

社外とつないで差をつける

テレビ会議 / Web会議の普及とともに、ユーザー企業はビジュアルコミュニケーションがビジネスに与える効果を実感。他社と差をつけるための強力な武器になるという認識を確実に強めている。

文 坪田弘樹 (本誌)

電話やメール、チャットといった音声とテキストによるコミュニケーションに加えて、映像を業務に活用する企業が増えている。多くの情報を素早く伝えられる有用性は誰もが理解していながら、従来はさまざまな障害から利用が進んでいなかった。

最近になって、テレビ会議 / Web会議に代表されるビジュアルコミュニケーションを企業が積極的に採用するようになってきた背景には、いくつかの要因がある。

1つには、会議の導入のしやすさが格段にアップしたことがある。

大容量の映像データをストレスなく

やり取りできるブロードバンドネットワークが低コストで使えるようになった。また、テレビ会議システムも、映像・音声品質、使い勝手が向上するとともに低価格化している。初期コストとランニングコストの両面でユーザーの負担が大きく減少すれば、中堅・中小企業へと裾野が広がり、またシステムの大規模化も容易になる。

「コスト削減」はもう古い？

2つ目は、ユーザー意識の変化だ。

テレビ会議といえは多くの人が「移動費・出張費の削減」を即座にイメージするだろう。特に2008年末以

降、企業のコスト削減ニーズに応える形で、テレビ会議 / Web会議ベンダーはこぞってこの経費削減効果をアピールした。こうした訴求はビジュアルコミュニケーションの普及拡大に大きく貢献したが、現在は少々事情が変化してきているようだ。

出張経費の削減効果はユーザーの関心を引き付けたり、投資対効果を算定する場合に役立つ。だが、実際に案件化するケースでは、移動時間の短縮や、コミュニケーションの質を高めて業務効率を上げるといった効果が高く評価されている。

メーカーやSIer/NIerからは、そうした声が良く聞かれる。図表1-1に示した、シードプランニングの調査結果(テレビ会議の導入理由)もそれを証明している。「経費削減」がトップに来ているが、「移動時間の節約」や「業務効率化」「情報伝達の迅速化」「社内コミュニケーション充実」といった項目も高い数値を記録している。ビジュアルコミュニケーションをビジネスの強化に使うという「攻め」の意識が浸透している証左と言える。

あるSIerからは、「画像が綺麗とが、経費が削減できる」といった効果

図表1-1 テレビ会議の導入理由

